

LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA
ESTRATÉGICA DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA

LIZETH MAHECHA COLMENARES

Cód. 1.048.851.008

EDUARDO MANRRIQUE GUERRERO

Cód. 1.092.941.513

SHARÓN PEÑUELA

Especialista Comunicación Cultura y Frontera

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

ARTES HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

DIPLOMADO

PAMPLONA

2022-2

Resumen

La comunicación organizacional presenta constantes cambios conforme a las dinámicas del mundo globalizado, por tanto, las organizaciones del siglo XXI exigen estar a la vanguardia de tendencias e innovaciones de los procesos de comunicación, que admita identificar las oportunidades y amenazas que el entorno y la competencia que el mercado demanda, por ende, establecer acciones estratégicas para el cumplimiento de objetivos, a través de la implementación de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), como herramientas que permiten el reconocimiento de las organizaciones y el fortalecimiento de la imagen corporativa, de manera competitiva, oportuna, eficiente y eficaz.

En consecuencia, el presente escrito es un breve análisis sobre la importancia de la red social Facebook como herramienta de Comunicación Organizacional, para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Palabras clave: Estrategia, digital, comunicación, imagen, corporativa.

Abstract

The organizational communication presents constant changes according to the dynamics of the globalized world, therefore, organizations of the 21st century demand to be at the forefront of trends and innovations in communication processes, which allows identifying the opportunities and threats that the environment and the competition that the market demands, therefore, to establish strategic actions for the fulfillment of objectives, through the implementation of new information technologies and ICT communications, as tools that allow the recognition of organizations and strengthening of the corporate image, in a competitive, timely, efficient and effective manner.

Consequently, this writing is a brief analysis of the importance of the social network Facebook as an Organizational Communication tool, for the strengthening of the corporate image.

Keywords: Strategy, digital, communication, image, corporate.

Introducción

Se considera a la comunicación como un fenómeno transversal que contribuye a la construcción del sujeto y el orden social. Además, como un acto inherente del ser humano, fenómeno que le permite expresar o comunicar con libertad y claridad, ideas, pensamientos, creencias y sentimientos; dado que interpela a la necesidad de manifestar percepciones del mundo e intereses en común.

Por ello, la comunicación es entendida como un mecanismo de orden social, que regula el compartimento y preserva la supervivencia de los sujetos; de acuerdo con Duarte, 2006 citado por Salas (2011), "la comunicación como producción común de sentidos, sobre la realidad socio-cultural conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intensiones, operaciones y acciones comunes que se configuran y se transforman nuevamente" (Salas, 2011, pp.16- 20).

El ser humano a lo largo de su vida, ha desarrollado la capacidad de razonamiento para comunicarse, en este proceso de interacción, se puede comprender que la comunicación permite alcanzar objetivos comunes, en donde el sujeto se relaciona con autonomía, autorrealización y autorregulación en sociedad; por consiguiente, necesita comunicarse para sobrevivir y compartir en colectividad, en función de satisfacer sus necesidades biológicas y espirituales.

En este sentido, se pone de manifiesto la comunicación como un suceso o acontecimiento, puesto que, al transmitir el mensaje deseado, se debe de tener en cuenta que existen unos elementos básicos, que ayudan a comprender la comunicación desde sus componentes, de este modo Umberto Eco, propone un modelo de comunicación, que efectúa estos procesos comunicativos (Emisor-mensaje- canal- receptor); de tal manera que el emisor y receptor son las dos partes interesadas en comunicarse, para llevarse a cabo el proceso comunicativo, donde el emisor se encarga de

transmitir el mensaje al receptor y este último, interpreta y comprende el mensaje codificado. Por tanto, el emisor utiliza como medio, canales de transmisión: escritos, imágenes, audios, señas entre otros recursos, que demuestran que el ser humano puede adaptarse para poderse comunicar.

En este aspecto, el avance del conocimiento y la ciencia han generado nuevas formas de interrelacionarse con el ser humano, de ahí, surgen las tecnologías de la comunicación e información como herramientas para convertir al individuo en un ser dependiente que forman parte de la organización social.

Ahora bien, es necesario entender la comunicación organizacional, como proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, es decir basado en relaciones interpersonales entre colaboradores que constituyen una organización. Citando a Gary, Kreps. (1995), se entiende como "el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella" (párr.2).

Desde esta perspectiva, las organizaciones actuales implementan acciones que potencian los objetivos trazados, a través de las Tecnologías de La Información y Comunicación (TIC). Cabe señalar, que la gerencia de las organizaciones del mundo globalizado, se debe administrar de manera sinérgica al incorporar insumos tecnológicos, como lo plantea Cuesta (1998) plasmado en la lectura de Tecnologías de Información y Comunicación publicada en (2008), en la que señala que,

No se pueden adoptar todos los nuevos avances tecnológicos, sin antes considerar los posibles efectos colaterales que se producirán en el entorno político, económico, social, educativo, cultural y ambiental, así como también en los diferentes niveles geográficos; local, nacional e internacional (p.3).

De esta manera, se da a conocer que las TIC, comprenden las aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías; que son asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Como afirma Gil (2002),

Asimismo, estas se relacionan con equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y bases de datos, lo que permite destacar que la evolución del proceso humano de recibir información y comunicarse, encontrándose estrechamente relacionada con la evolución tecnológica, pues trae consigo, transformaciones a nivel comercial, educativo, cultural, social, económico, por su carácter global, accesible y universal (p. 5).

Por tanto, se establecen relaciones que giran en torno al fenómeno tecnológico, donde subyace la realidad virtual y convergen con diversa información para los diferentes grupos sociales, en tal sentido, las organizaciones empezaron hacer uso de las nuevas Tecnologías de Información (TIC); a fin de enviar información de un lugar a otro, donde no solo se fomenta la interacción entre públicos internos y externos, sino también incluye la opción de generar el propio banco de datos necesarios de los grupos de interés para la organización.

En relación a esto, los autores Thompson y Strickland, en su libro publicado en 2004 sobre Tecnologías de Información y Comunicación, y su relevancia para el desarrollo de una organización resaltan la importancia de “las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización” (p.2).

Así pues, el paradigma del siglo XXI implica transformaciones y cambios en las organizaciones debido a las dinámicas del mundo globalizado, que exigen a las organizaciones implementar metodologías y prácticas de comunicación estratégica para el buen desempeño de la

organización. En efecto, esto sucede cuando se analiza las tendencias, el entorno, las matrices de riesgos, los estudios de percepción, los indicadores de gestión, la planeación, los procesos y la participación, sumado a herramientas tecnológicas, conocimientos innovadores de ámbito empresarial.

Por tal razón, los profesionales en comunicación de las organizaciones deben asumir los nuevos retos del siglo, donde en lo estratégico se valora el factor fundamental y trascendental para la organización. Por eso se hace necesario, conceptualizar la comunicación estratégica, citando a Pérez (2008) quien define la comunicación estratégica como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades.

Continuando con el planteamiento de Pérez, este señala que la interacción simbólica de la comunicación será estratégica cuando:

- Intervienen varios jugadores —los cuales se denominarán aquí stakeholders—, o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta.

- Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno.

- Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación.

- Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia.

- Se investiga; es decir, se gestiona.

- Se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los stakeholders (2008).

En ese marco, las organizaciones aplican estrategias online como método para analizar y fortalecer el funcionamiento óptimo, eficiente y competente; además, permite conocer la competencia del mercado y moverse de manera estratégica en dichas dinámicas.

Entendida la comunicación estratégica, como acciones que se encamina hacia una comunicación organizacional integrada con la investigación, el entorno; con objetivos medibles a largo plazo, enfocada en sus públicos y sus relaciones. Un ser relacional, “aspiracional” y creativo, fundamental para ser competitivos.

De otra parte, Garrido (2004) define la estrategia de comunicación como un marco ordenador, centrado en el receptor, que integra los recursos de comunicación corporativa, en un diseño de largo plazo, conforme con unos objetivos rentables para la organización. Sin embargo, por la evolución del cambio, también hay estrategias a corto plazo. Así mismo, son importantes algunas definiciones del ámbito de los negocios, bajo la visión interdisciplinar, que la caracteriza como un grupo integrado de acciones, dirigidas a crear ventajas sustentables sobre la competencia; y solo será estratégica si genera estas ventajas perdurables en el tiempo.

En cuanto a las redes sociales, las organizaciones encuentran en estas una comunicación directa y recíproca, factores fundamentales para el lograr el éxito de la organización dado que, el uso de las redes en las organizaciones persigue el cumplimiento de los objetivos, igualmente, se utiliza para el fortalecimiento de la imagen y los valores corporativos para hacer frente a la competitividad del mercado, puesto que las empresas optan por transmitir e interactuar con las audiencias, por medio de la red social como herramienta de fácil acceso y de bajo costo.

Por lo anterior, se plantea que la Comunicación Organizacional, analiza a factores internos tales como las actitudes, aptitudes y percepciones, de los colaboradores y del público externo, lo que les permite a las empresas analizar sus acciones individuales y colectivas; a fin de evaluar

el desempeño de productividad empresarial, para así, poder crear nuevas estrategias que le permita lograr potenciar objetivos.

En cuanto a la red social Facebook, las empresas utilizan como estrategia que privilegia la comunicación organizacional e identidad corporativa, puesto que, admite interacción con los grupos de interés generador y relaciones públicas en gestión de transacciones comerciales con clientes. De modo que, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en las organizaciones para que logre éxito en el mercado competitivo a largo plazo, de ahí que, se hace necesario fortalecer un primer factor siendo la imagen corporativa desde el ámbito externo, como también se hace indispensable fortalecer los procesos de comunicación interna que permita dinamizar y motivar a los colaboradores para que hagan uso de las redes sociales, en pro de proyectar una buena imagen, reputación y el desempeño en general de la organización.

La comunicación organizacional en las redes sociales

Es preciso señalar que, para efectuar y fortalecer el proceso de comunicación organizacional como lo señala el autor Muñiz (2018), se considera que esta “nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías, por tal motivo se hace necesario incentivar y motivar a su equipo de trabajo y con esto mejorar los resultados” (párr. 5).

De manera que, las organizaciones efectúan acciones que propician la creación de vínculos entre usuarios, ya sea de tipo social o comercial, haciendo uso de las TIC, y las redes sociales, donde se genera una comunicación directa y abierta entre usuarios, permitiendo así, el flujo de información y el proceso de retroalimentación entre las partes.

Uno de los casos exitosos publicado por Meta (2022), corresponde a Oreo Colombia, que, para producir un acercamiento con sus usuarios de una manera diferente, transmitió un mensaje de

Navidad utilizando además la Realidad Aumentada (RA) en sus anuncios, con el objetivo de generar una mayor conexión con su audiencia, incrementando a su vez el reconocimiento y la intención de compra de los productos de esa empresa. Los resultados fueron medidos y se pudo comprobar la efectividad del mismo, alcanzando como resultado que se reflejó una mayor conexión con los usuarios, pues aumentó en 3.6 puntos el recuerdo del anuncio, 1.4 puntos de incremento en la asociación del mensaje y 1.2 puntos en la intención de compra.

Ahora bien, el impacto que ha tenido la comunicación al hacer uso de las redes sociales, ha hecho que no solo sus consumidores y colaboradores se interioricen con la organización, sino que también ha establecido la oportunidad de mantener relaciones sociales desde el ámbito de la comunicación organizacional con los miembros internos; además de ser un generador de relaciones públicas en gestión de transacciones comerciales con clientes y grupos de interés.

De este modo, Facebook se establece como una herramienta en los procesos de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa, pues en un análisis efectuado por Medina (2022), es la segunda red social más utilizada en Colombia, en donde el 68% de la población puede ser alcanzada por medio de los anuncios publicitarios, que corresponde a 35 millones de usuarios, lo cual constituye una oportunidad a nivel empresarial, sobre todo al considerar que la imagen corporativa en redes sociales es la primera impresión que los clientes pueden tener sobre una compañía, y de allí la importancia de establecer de una manera adecuada la identidad corporativa porque es la tarjeta de presentación de la organización.

Aunque se debe señalar que a pesar de que cada empresa utiliza diferentes herramientas de comunicación digital como redes sociales, blogs y páginas web; esta ha sido incorporada por las organizaciones como un instrumento que ayuda a mejorar no solo las estrategias comunicativas

que se estén implementando en el momento. Sino también para fortalecer la imagen, el clima y cultura organizacional.

De esta manera, y de acuerdo con Sullivan (2012), las redes sociales se plantean como un nuevo canal de comunicación que, aunque empezó a desarrollarse dentro del ocio y la construcción de comunidades sociales, fue trasladándose a las organizaciones de manera gradual, lo que las convierte en una herramienta útil para mejorar los procesos de comunicación y el fortalecimiento de las relaciones con sus consumidores. Además, de las ventajas que se construyen a partir de la producción de información durante las 24 horas del día, todos los días, para establecer un intercambio constante y las relaciones con el público de interés, la segmentación de audiencias, la obtención de información de los perfiles de consumo, entre otros.

Asimismo, es necesario mencionar que debido a la pandemia originada por la Covid-19, esta fue una situación que trajo consigo nuevas adaptaciones para la vida de las personas, así como en las dinámicas productivas, empresariales y comerciales. Y a partir de allí, de acuerdo con Morales (2020), las redes sociales, en especial Facebook, tomaron ventaja y se potenció su radio de acción, convirtiéndose en uno de los canales de comercialización y comunicación que se impulsó para atender y satisfacer las necesidades de las personas que se encontraban en confinamiento. Aunque ese escenario puso en jaque la economía, permitió un replanteamiento de las empresas en la manera de relacionarse con los clientes.

Es decir, que ese cambio influyó para que muchas empresas aprovecharan esa red social para establecer una vinculación con su marca, con los bienes o servicios, por medio de la apertura de una fan page o un perfil empresarial, en donde sus posibles clientes podían interactuar a través de un “me gusta” o de las otras interacciones, acceder a las publicaciones compuestas por

fotografías, videos, textos e imágenes, así como establecer conversaciones en el chat o en los comentarios, en las que se escuchan las sugerencias, necesidades u opiniones de los usuarios.

Sin embargo, la inadecuada circulación de la información puede generar conflictos en la organización, ya que, el personal directivo, colaboradores, proveedores y demás grupos de interés, pueden mal interpretarla. Por tanto, es necesario que las compañías dispongan de profesionales íntegros que persigan el logro de los objetivos establecidos por la empresa y logren posicionarla, además de apelar a las redes sociales como herramienta de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

De esta manera, se plantea que la forma de comunicar influye en el éxito o fracaso de las compañías, de ahí, la importancia de la comunicación organizacional, que permite la gestión de campañas de reconocimiento y posicionamiento, y por medio de Facebook, generar en los usuarios la transmisión de valores como el prestigio, que crean a su vez un nivel diferenciador de notoriedad positiva que crea confianza y esto influye en el buen desarrollo o no de la imagen corporativa.

En este orden de ideas, la comunicación organizacional es un elemento esencial para el éxito de la empresa, y en cuanto al avance de la sociedad digital, las organizaciones visualizan la labor de distribuir la información de bienes y servicios, a través del uso de las redes sociales, en este caso, Facebook, como una herramienta que propicia elementos de administración y de comunicación organizacional, demostrando procesos de sinergia entre la transacción y las acciones internas para el logro de los objetivos de la organización ante las dinámicas complejas de la globalización.

Asimismo, al ser Facebook considerado como canal de comunicación, su efectividad dentro de las organizaciones ha generado nuevas formas de comunicación, por ende, nuevas estrategias que ayuda a la interacción con diferentes públicos. De hecho, el reconocimiento de la

red social en el sector empresarial, representa la importancia de las TIC como herramienta fundamental de toda empresa, para dar a conocer los procesos que en estas se desarrolla. De tal manera, que se permite vislumbrar el punto de vista del director de comunicaciones José Velasco, en su momento Presidente de la Asociación de Directores de Comunicación (DIRCOM), quien manifestó en el preámbulo del libro de Fuetterer (2010), que las tecnologías digitales y sus manifestaciones han empujado a los DIRCOM desde su zona de confort hacia el territorio del desafío diciendo que “Internet es un espejo de la imagen y reputación corporativa o personal, en donde los clientes, los proveedores, la competencia, los amigos o desconocidos, todos en red, recurrirán cada día más al mundo virtual para saber quiénes somos, lo que queremos y lo que buscamos”(p.1).

De tal forma, se considera que la cultura digital tiene cada vez más un mayor alcance que impulsa a las organizaciones a sumergirse en las nuevas formas de comunicación social, puesto que, las redes sociales han demostrado ser un gran apoyo para alcanzar una comunicación interna asertiva. Es decir, que el uso de Facebook en la organización se establece como estrategia que permite evaluar y monitorear de forma constante la manera en cómo se comportan los públicos en esta plataforma, así pues, es necesario estar actualizado y responder de manera correcta y oportuna, las necesidades de información de los usuarios.

Como referencia se plantea el caso de la revista DIRCOM en donde se propone la inclusión de salas de prensa online o social media newsroom, para canalizar en una única plataforma la información de una empresa, promoviendo así las fuentes organizacionales y columnas de opinión que contengan imágenes de excelente calidad, videos, contenido multimedia, últimos posts en el blog, links a las redes sociales propias, así como a aquellas de interés, y que están relacionadas con la entidad o sus productos y actividades, también se propone que los Centros de Comando

Social o Social Media Command Center, sean espacios para vigilar y participar en la reputación corporativa virtual, con monitores de conversaciones en Internet y todo esto con el uso estratégico de las RRSS.

Es por esto que las organizaciones deben promover una cultura y metodología digital para sacar provecho de las posibilidades que ofrecen las redes sociales; de tal manera, que la organización debe analizar el entorno para evaluar y monitorear la forma en cómo se utiliza los medios de comunicación en la organización, así pues, responder de manera correcta y eficaz, ante las necesidades de información de los usuarios. En efecto, se debe implementar una estrategia, que identifique qué información se quiere divulgar y a quién va dirigida, de manera tal que la organización pueda construir una relación con su público.

Por otro lado, como afirma Moschini (2012), los usos de las redes sociales están en el campo de las prioridades estratégicas, principalmente para impulsar las relaciones institucionales de la empresa y para identificar potenciales partners y socios empresariales. De este modo, la implementación correcta y eficiente de Facebook dentro de una organización, permite alcanzar los objetivos y ventajas, pues genera el adecuado flujo de información entre sus públicos, fortalece la imagen corporativa, contribuye a las relaciones públicas, y desde luego, se considera como una herramienta estratégica para hacer a la empresa competitiva.

Asimismo, Facebook permite el flujo de información con los públicos internos, así pues, se puede resolver cualquier inquietud o sugerencia que tengan los miembros que hacen parte de la organización por medio de los comentarios y el chat, de esta manera se espera que tengan claridad de la información transmitida y una dirección adecuada de los objetivos estratégicos de la organización; igualmente, en ella se genera una comunicación constante desde diferentes partes del mundo, donde el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores con la

organización, es recíproco, estableciéndose el talento humano como un factor importante para la organización.

Por otro lado, también puede ser útil para establecer relaciones públicas con otras empresas, para el establecimiento de colaboraciones, de la misma manera que tiene el propósito de incorporar a futuros colaboradores, con el fin de acceder a un número elevado de potenciales candidatos, de un modo más rápido, eficiente y a un coste menor dado que, estas herramientas de comunicación facilitan el intercambio de información entre departamentos y colaboradores.

Ese desarrollo de las empresas en el ámbito digital, que entrelaza a la comunicación y las redes sociales en la gestión de las organizaciones, permite el surgimiento de nuevos roles como el de Community Manager (CM), quienes son considerados como los defensores de las empresas y de los clientes en el mundo digital, de modo que tienen la función de construir esas relaciones con el objetivo de asegurarse que estén satisfechos y comprometidos. Es decir que dentro del marketing digital va a permitir a la marca crecer y llegar a más personas, convirtiéndose en un gestor de la imagen corporativa empresarial.

Por eso, el CM, deberá aprender estratégicamente a analizar de qué manera puede intervenir con el público, sin afectar ningún aspecto de la misma organización, de modo que, la labor principal está en conectar a los públicos internos, con el propósito de generar relaciones que persigan objetivos e impacte de manera positiva a la organización.

Desde este punto, la evolución de los medios se ha convertido en un elemento casi imprescindible dentro de la gestión empresarial actual, que se evidencia en la siguiente imagen:

Ilustración 1

Relación entre los tipos de Marketing.



Fuente: Escobar González, Álvaro. (2015).

Como se puede apreciar en la anterior figura, el marketing interno y externo en una organización, se utiliza a través de medios o recursos tecnológicos, que propenden generar una comunicación eficaz relacionado a tres aspectos: el primer aspecto es el caso interno, externo e interactivo y estas se relacionan entre empresas, clientes y proveedores; en consecuencia se puede deducir más exactamente cuál es el fuerte de la empresa, el ritmo que desea llevar y también cómo se planea a mejorar los puntos débiles para fortalecer para así, la comunidad corporativa y el crecimiento de las diferentes audiencias.

Importancia de una estrategia digital en Facebook

Para el análisis que concierne este estudio se puede concluir que la organización del mundo globalizado exige a la integración de una cultura digital, donde las redes sociales se establece como herramienta para el mejoramiento de la comunicación organizacional, dado que, el compromiso organizacional es mantener y fortalecer los vínculos con sus públicos, tanto interno como externos, que se identifique y se relacionen con la organización, así pues, impactar el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Es necesario previo al desarrollo de una estrategia digital, definir el estilo y el tono de la comunicación de la empresa, como un aspecto básico, considerando los elementos gráficos, para mostrar a los usuarios la imagen gráfica y consolidada que representa la razón de ser de la empresa, su misión y su visión, así como la coherencia entre los colores, las tipografías y los diversos elementos que constituyen la imagen corporativa.

Así como aprovechar las herramientas que ofrece Facebook, que permiten la actualización periódica de la página con información que pueda ser relevante para los usuarios, teniendo en cuenta que los contenidos faciliten la comprensión de la información, sin importar si se trata de links, fotografías, textos, vídeos o gifs, pero que sean visualmente atractivos.

De modo que el marketing de Facebook se convierte en una oportunidad para la gestión estratégica digital por la variedad de los anuncios pagados que ofrece, así como las publicaciones orgánicas que son específicas y permiten a las empresas poner sus servicios y los productos a una gran audiencia.

En cuanto a los anuncios pagos, estos son altamente segmentados, por medio de Facebook Ads, adaptando las promociones a los públicos de acuerdo con el sexo, la edad, la ubicación, la experiencia laboral y los intereses que corresponden a la información demográfica que los usuarios comparten. Además, se puede lograr un alcance orgánico, aun así, sin utilizar ese servicio, se crean relaciones por medio de materiales que ofrecen valor a los usuarios, que permiten la construcción de una audiencia de manera natural.

Facebook también permite la integración con otros canales, es decir que se pueden proyectar las estrategias desde el correo electrónico, las aplicaciones móviles, los motores de búsqueda y los anuncios de Facebook Messenger, que se combinan para aumentar el alcance de las publicaciones de la empresa.

Dado su carácter multimedia, los anuncios de video, son una buena forma de evidenciar la imagen corporativa y capturar eficientemente la atención por medio de producciones cortas, gifs o videos In-Stream. También, los anuncios con imágenes de muy buena calidad pueden aumentar el conocimiento sobre la empresa u organización y atraen a los usuarios a consultar la fan page.

Otra de las actividades que se implementan con frecuencia son los anuncios de carrusel que consiste en un formato que muestra una serie de imágenes o videos en la misma publicación, en la que cada uno cuenta con un link o enlace a una página específica, redireccionándose al espacio de interés. De este modo, se ofrece un espacio para la interactividad y la creatividad, al presentarse diversos elementos e incluso poder contar una historia.

También, se encuentra el anuncio de colección, que consta de una imagen principal o un video publicado en el feed de Facebook y que va acompañado de otros que forman una cuadrícula. O el anuncio de diapositivas que se elabora con diversas imágenes de archivo y contiene música. Son recursos que bien ejecutados, pueden proyectar la identidad y la imagen corporativa de las organizaciones.

Asimismo, los anuncios pueden generar leads, es decir la consecución de un objetivo específico por medio de una acción, que en este caso corresponde a cuando una persona toca una imagen se visualiza un formulario de suscripción, logrando captar la atención y el registro a la Fan page de la empresa, a las notificaciones de las publicaciones o suscripción a boletines en pocos pasos.

Por último, se pueden desarrollar estrategias de email marketing, el cual se construye teniendo como canal el mensaje de texto, con ofertas o promociones, así como la construcción de relaciones estables con los usuarios, por medio de sugerencias para la acción y la interacción de ellos con la empresa a través de las redes sociales.

Otro de los elementos de esa red social son las menciones que se pueden hacer a otras páginas y perfiles, esto permite establecer sinergias, y construcción de relaciones. De igual manera, es importante la gestión de los comentarios, que se deben atender de forma corporativa y a la mayor brevedad, en ese mismo espacio donde se realiza la consulta, agradeciendo la participación y agregando una respuesta oportuna y clara que le oriente a la solución. Por otro lado, si el comentario es inapropiado se debe buscar la mejor manera de resolver.

Bibliografía

- Castillo, B. (2013). La comunicación organizacional. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4518/131028.pdf?sequence=1>
- Chéreau, M. (8 de abril de 2015). Community management: Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés, 3e édition. Obtenido de <http://medias.dunod.com/document/9782100721061/Feuilleage.pdf>
- Escobar González, (2015). Artículo publicado en: Revista Management & Empresa: La importancia Concepción: Departamento de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20578/RODRIGUEZSILVACAROLINA2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil, E. (2002). Identidad y Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para las Organizaciones del Siglo XXI Naya De Vita Montiel 2008 Recuperado de: <http://Users/PC/Downloads/DialnetTecnologiaDeInformacionYComunicacionParaLasOrganiz-3217615.pdf>
- Guzmán, V. (2012) Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional. Recuperado: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf
- Medina, Rogasby (2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

- Meta (2022). Oreo Colombia. Filtros de realidad aumentada para repartir mensajes navideños en Facebook e Instagram. <https://web.facebook.com/business/success/oreo-columbia>
- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 11). Logroño: UNIR. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4565937.pdf>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4565937>
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. Revista Facultad Nacional de Agronomía. Universidad de Medellín. Colombia, vol.73 no.2. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Obtenido de La nueva comunicación
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. Obtenido de La Comunicación Interna:
- Servicios TIC. (2016). 59 las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional, definición de las Tecnologías de la Información TIC. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n59/v30n59a16.pdf>
- Sullivan, Margarite (2012). La comunicación organizacional y las redes sociales. <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/la-relacion-con-la-prensa/la-comunicacion-organizacional-y-las-redes-sociales/#:~:text=La%20periodista%20y%20experta%20en,fortalezcan%20relaciones%20con%20sus%20p%C3%BAblicos.>